

Efeitos de presença na retórica publicitária da Igreja Católica: um estudo da propaganda da JMJ Rio 2013

Effects of presence in the advertising rhetorics of the Catholic Church: a study of WYD Rio 2013 propaganda

Efectos de presencia en la retórica publicitaria de la Iglesia Católica: un estudio de la propaganda de la JMJ Río 2013

Jorge Cardoso Filho

Universidade Federal da Bahia - UFBA
<cardosofilho.jorge@gmail.com.>

Caio Barbosa Nascimento

Universidade Federal da Bahia - UFBA
<caiobn.j@gmail.com.>

Resumo

Este texto examina o modo como a retórica publicitária da Igreja Católica, articulada através de propaganda audiovisual da Jornada Mundial da Juventude Rio 2013, é capaz de produzir, na interação com um público específico, efeitos de sentido – que podem ser interpretados – e efeitos de presença capazes de serem percebidos fisicamente pelos espectadores. Metodologicamente, foi utilizada a categoria de análise da forma do conteúdo, a fim de tematizar os elementos materiais que compõem a narrativa publicitária como pertencentes ao campo não hermenêutico, portanto, fora da esfera dos significados, e propô-los como o elemento capaz de tocar quem interage com estes produtos. Concluímos que a materialidade da propaganda audiovisual, em interação com espectadores em contexto de reconhecimento específico, pode contribuir para que o público perceba e sinta as “coisas

Abstract

This text examines how the advertising rhetoric of the Catholic Church, articulated through audiovisual advertising of the World Youth Day Rio 2013, is capable of producing, in interaction with a specific audience, meaningful effects – which can be interpreted – and effects of presence capable of being physically perceived by viewers. Methodologically, the category of analysis of the form of the content was used. In order to thematize the material elements that make up the advertising narrative as belonging to the non-hermeneutic field, therefore, outside the sphere of meanings, and to propose them as the element capable of touching who interacts with these products. We conclude that the materiality of audiovisual propaganda, in interaction with spectators in a context of specific recognition, can contribute to the public perceiving and feeling the “things of the world” as

Resumen

Este texto examina el modo en que la retórica publicitaria de la Iglesia Católica, articulada a través de la propaganda audiovisual de la Jornada Mundial de la Juventud Río 2013, es capaz de producir, en la interacción con un público específico, efectos de sentido – que pueden ser interpretados – y efectos de presencia capaces de ser percibidos físicamente por los espectadores. Metodológicamente, se utilizó la categoría de análisis de la forma del contenido, a fin de tematizar los elementos materiales que componen la narrativa publicitaria como pertenecientes al campo no hermenéutico, por lo tanto, fuera de la esfera de los significados, y proponerlos como el elemento capaz de tocar quién interactúa con estos productos. Concluimos que la materialidad de la propaganda audiovisual, en interacción con espectadores en contexto de reconocimiento específico, puede contribuir para que el público perciba

do mundo” como atmosferas e climas que os envolvem fisicamente. Esta, em nossa perspectiva, é uma dimensão política que atravessa a vivência religiosa de crentes e não crentes na atualidade.

Palavras-chave: Efeitos de presença. Propaganda religiosa. Igreja Católica. Experiência.

atmospheres and climates that surrounds them physically. This, in our perspective, is a political dimension that crosses the religious experience of believers and non-believers in the present time.

Keywords: Presence Effects. Religious Propaganda. Catholic Church. Experience.

y siente las “cosas del mundo” como atmósferas y climas que los envuelven físicamente. Esta, desde nuestra perspectiva, es una dimensión política que atraviesa la vivencia religiosa de creyentes y no creyentes en la actualidad.

Palabras clave: Efectos de presencia. Propaganda religiosa. Iglesia Católica. Experiencia.

Oscilações e tensões: materialidade e espiritualidade nas propagandas audiovisuais católicas

A criação de produtos capazes de expressar pontos complexos do dogma e da história cristã foi tornando-se componente fundamental da prática e vivência religiosa em diversos momentos e lugares. E, como tal, parte importante do instrumental retórico utilizado para convencer, ou apresentar aos fiéis questões doutrinárias, filosóficas e comportamentais que dialogavam com elementos do seu cotidiano (MARTINO, 2016).

Desde as pequenas comunidades no início da era cristã até os dias de hoje, as práticas religiosas da Igreja Católica têm tido uma estreita relação com o que Stollow (2014) chama de mídias: elementos plásticos que atuam como “canal” entre o sobrenatural e a comunidade dos crentes. São dispositivos técnicos tais como voz, textos impressos, pintura, escultura, arquitetura, símbolos, vestimentas, ritos que foram criados por necessidade de *locus* que indicasse ou comunicasse o sagrado, mas que, por natureza dessas obras, possuem uma perspectiva fortemente material e estética e que aos poucos foi constituindo a prática pela qual a religião católica se tornou presente, visível e acessível ao mundo.

Este contexto religioso está marcado por uma vívida cultura da presença: o cristão está envolvido, do nascer ao morrer, por práticas da religião que convocavam o seu corpo: ir ao templo, receber os sacramentos, fazer peregrinações, jejuns e penitências físicas; venerar as esculturas e pinturas de santos ou de Jesus. Ele tem diante de si mídias que podem ser tocadas e cuja presença física garante, no entender do grupo, a atuação da divindade.

O uso desses artefatos, portanto, evidencia que a estratégia de inserção da mensagem cristã em várias sociedades ao longo do tempo não teve como mote apenas o convencimento racional. Elas atendiam, segundo Stollow, à necessidade que a própria religião tem de “se fazer visível”, “ser realizada e percebida no mundo” de forma que, ainda segundo o autor, era a forma mais eficiente de “proclamar sua fé, marcar sua filiação, receber dons espirituais, ou participar em qualquer um dos inúmeros idiomas locais que tornam o sagrado presente para a mente e o corpo” (STOLLOW, 2014, p. 150). Ou seja, eram práticas de comunicação que convocam o engajamento de atos cognitivos, mas também possuíam uma forte dimensão corporal. Na vivência desses indivíduos religiosos, esses elementos não são excludentes e

nem se completam simplesmente: eles se tensionam.

Na esteira de Stollow, Martino (2015) destaca que o desenvolvimento de técnicas, processos e dispositivos de comunicação ao longo da história da Igreja Católica não foi um mero acaso ou uma conjugação fortuita, mas fruto de estratégias de persuasão que buscavam convencer não apenas por argumentos racionais, mas também pela intensificação da presença de símbolos que se tornavam parte da rotina e da vida das pessoas.

Os pregadores e missionários responsáveis pela cristianização da Europa a partir do século III eram incentivados a promover uma ampla apropriação simbólica das práticas culturais e religiosas dos povos aos quais eram enviados. O interesse, mais do que estabelecimento de um sincretismo cultural e religioso, era uma estratégia comunicacional e política para facilitar aos potenciais convertidos identificar-se com o conteúdo e com a forma da pregação. Isso acontecia a partir da utilização ostensiva das linguagens e símbolos familiares e outras formas de expressões reconhecidas por esses povos. Segundo Martino (2015, p. 63) “[...] procurava-se uma adaptação constante dessa mensagem doutrinária aos meios disponíveis no momento” (MARTINO, 2015, p. 63).

Esses mesmos produtos, além de transmitirem uma mensagem, também podiam – e ainda hoje o podem – ser percebidos pelo seu público em uma dimensão na qual o sentido e significado não são aquilo que mais importa, ou seja, eles possuem uma dimensão de presença. Não é objetivo des-

ta pesquisa discutir se os agentes religiosos responsáveis ao longo da história da Igreja por tomar decisões e promover a confecção desses artefatos estavam ou não conscientes disso. Mas, muitos dos mecanismos postos em uso pela instituição Igreja Católica durante o seu processo de expansão dentre os mais distintos povos e que fazem parte, inclusive, da cultura ocidental, têm grande capacidade de intensificar, tornar presente de forma física, concretizar no cotidiano dos fiéis, a dimensão do sagrado, a presença de Deus.¹

Na verdade, segundo o teórico alemão Hans Gumbrecht, em sua obra *Produção de Presença: o que os sentidos não conseguem produzir* (2010), práticas, rituais e eventos associados à Igreja Católica podem ser considerados como alguns dos protótipos daquilo que ele chama de “cultura de presença”.

No entanto, quando o catolicismo adentrou o processo de midiaticização, esses recursos anteriores não se tornaram obsoletos ou tiveram que ser reinventados, pelo contrário. Segundo Martino (2016, p. 71) “o fato de as religiões utilizarem símbolos, rituais e práticas as tornaram particularmente propícias para a convergência com o ambiente midiático contemporâneo”. Isso é particularmente verdade no caso das propagandas religiosas audiovisuais, na medida em que esses produtos são comumente criados dentro de uma intencionalidade retórica, e configurados para seduzir e convencer as pessoas, levando-as a ações específicas na esfera do consumo ou do comportamento.

¹ Não nos importa aqui discutir a existência, ou não, de Deus. Mas, partimos da compreensão de que para a comunidade formada por possíveis receptores destas propagandas, a existência de seu Deus, de um Deus pessoal, é verdadeira e está dada como fato.

Para isso, a instância criadora realiza esforços não apenas na produção de um conteúdo que possa ser interpretado pelo público, mas busca também provocar emoções ou afetos (seja alegria ou tristeza, estupor ou angústia) como um modo de intensificar, na memória de quem assiste, um sentimento forte ligado à instituição, suas práticas, símbolos e crenças (BRAGA, 2010). Isso é construído na inter-relação entre narrativas, música, cores, formas; gestos, jargões e enquadramentos daquilo que está sendo anunciado, associando-o a um conjunto de referências discursivas presentes no horizonte de recepção de determinado público (MARTINO, 2016).

Os efeitos desses produtos na interação com sua audiência não são controláveis. Dependem da qualidade da produção e, sobretudo, do engajamento do público, que não tem nos produtos a sua única referência para interpretar, apreender e sentir aquilo que se apresenta.

Por isso, aqui propomos que quando as propagandas produzidas a partir da amálgama sonora e imagética são capazes de movimentar o repertório simbólico, linguístico, religioso e cultural que faz parte de determinada sociedade ou povo, e associa esse movimento a recursos técnicos, materiais – a formas – que não apenas são meios para um conteúdo, mas podem ser percebidas e apreciadas em si mesmas, essas propagandas são capazes de produzir momentos de intensidade e têm o potencial de criar efeitos poderosos em duas dimensões fundamentais para esta pesquisa: a do sentido e a da presença.

Hans Gumbrecht (2010) explica que é exatamente a partir da identificação de suas características e da percepção de seus

efeitos, que é possível discernir em todos os objetos produzidos culturalmente pelo ser humano, elementos de uma cultura de presença e de uma cultura do sentido. O objetivo aqui é identificar como as propagandas audiovisuais podem dar acesso a essas duas dimensões, que não são simplesmente complementares, mas sim, muitas vezes, conflitantes.

O teórico alemão assinala que em uma cultura do sentido, a tendência é buscar uma relação interessada nos significados e nas mensagens que podem ser interpretadas e percebidas quando um sujeito adentra as “camadas de sentido” das coisas, produtos e situações. Já em uma cultura da presença, a centralidade da relação do homem com o mundo valoriza a dimensão material, física, corporal, sensual, superficial com as quais é possível interagir com os produtos e corpos. Isso gera um conflito, na medida em que nem sempre é possível estar simultaneamente atentos a ambas as esferas. O que não se impõe como algo negativo, porque é, segundo o teórico, justamente a partir do conflito entre essas duas dimensões que é possível emergir experiências marcantes, inclusive, de caráter estético.

No entanto, em suas proposições, o autor defende o resgate da dimensão da presença como ponto fulcral para que o homem possa acessar a complexidade dos produtos culturais nas possibilidades de experiência que ele oferece. Por isso, Gumbrecht propõe conceitos como “campo não hermenêutico” e “materialidades da comunicação” para demarcar formas de interação com as coisas do mundo, assim como modos de analisar os fenômenos que não perpassem, unicamente, pela lógica de “interpretações”, “construção de significados”

e “aprofundamento” dessas realidades. Essa tem sido a prática imperativa nos estudos acadêmicos da área de Humanidades, e também no modo cotidiano com que as pessoas se relacionam com o mundo e seus fenômenos.

Com isso, no entanto, Gumbrecht não propõe abandonar “os sentidos” para dedicar-se apenas à “presença”. Abandonar qualquer uma delas pode trazer grande prejuízo para as interações socialmente estabelecidas e para o campo da pesquisa em Humanidades também. O que o autor propõe é resgatar a dimensão material e colocá-la em constante tensão com os elementos de sentido, pois é justamente na oscilação entre essas duas esferas, sentido e presença, que a experiência ganha complexidade e contornos estéticos. É preciso, portanto, que os indivíduos ampliem sua percepção para interagir com ambas as dimensões, percebendo que a materialidade e as formas não são apenas um médium, um canal, para atingir camadas mais profundas de significados, mas podem ser percebidas e fruídas nelas mesmas.

O esforço dessa investigação consiste em entender como os elementos de sentido e presença podem ser percebidos em um produto da cultura midiática, que é a propaganda audiovisual vinculada à Igreja Católica, observando de um modo específico tanto como este fenômeno mobiliza conteúdos, mensagens e significados simbólicos, mas também de que forma, através da materialidade própria da linguagem audiovisual, ele provoca os espectadores a um investimento emocional no qual a materialidade esteja diretamente envolvida.

Para isso, é preciso compreender melhor em que consistem efeitos de presença

e de sentido, e também como eles podem suscitar experiências marcantes, mesmo em produtos da cultura midiática, como uma propaganda.

Entre a cultura da presença e a cultura do sentido

Motivado pela diferença entre a Idade Média (que representa a cultura pré-moderna) e a modernidade (iniciada com a Renascença), Gumbrecht (2010, p. 43) apresenta uma crítica “à posição central, institucionalmente incontestada, da interpretação – ou seja, da identificação e da atribuição de sentidos – nas Humanidades”, isto é, no conjunto de disciplinas acadêmicas que se convencionou colocar sob esta alcunha. De igual forma, ele destaca ainda a preponderância existente na linguagem cotidiana, da maioria das pessoas, desta dimensão do sentido, tendo em vista o valor que é atribuído “à dimensão de ‘profundidade’ [...] como algo mais complexo e mais apropriado a um fenômeno” (ibidem, p. 43).

Tanto a linguagem comum quanto aquilo que às vezes chamamos, um pouco pretensiosamente, de ‘métodos’ das Humanidades implicam que ir ‘além’ (‘meta’) do puramente ‘material’ (‘física’) é sempre bom. Na linguagem comum e no trabalho acadêmico, normalmente não questionamos essas premissas. (GUMBRECHT, 2010, p. 44).

Para ele, essa preocupação de fundo cartesiano com o sentido das coisas, que ganhou força a partir da Renascença, se não é algo indesejado ou ruim em si mesma, aca-

bou consistindo, também, com certa perda “daquela referência do mundo dos objetos [...] de uma referência ao mundo” (GUMBRECHT, 2010, p. 69). Ou seja, o que se propõe é “restabelecer o contato com as coisas do mundo fora do paradigma sujeito/objeto, tentando evitar a interpretação” (ibidem, p. 81) e trazer à tona a dimensão tátil e física das coisas, permitindo assim “alcançar e pensar nos objetos culturais, e em nossa relação com eles, em uma camada que não a camada do sentido” (ibidem, p. 78); portanto, de presença.

Por isso, o teórico da materialidade traça uma distinção elencando nove pontos principais que indicam as diferenças entre uma “cultura de presença” e uma “cultura de sentido”, para, desta forma, exemplificar os traços mais característicos destas culturas que não são excludentes e nem existem de forma pura em nenhuma sociedade. A identificação dessa tipologia possibilita entender de que forma os efeitos de sentido e de presença podem ser identificados em todo e qualquer objeto da cultura humana, em maior ou menor grau. Serão destacados, para efeito da análise posterior, apenas quatro² dos nove elementos apontados pelo teórico, que foram considerados mais pertinentes para o problema de pesquisa ora desenvolvido.

Em primeiro lugar, Gumbrecht aponta que há uma oposição entre essas culturas no que diz respeito à referência humana. Enquanto na cultura do sentido é o pensamento que predomina, na cultura de presença a centralidade é dada ao corpo. Essa perspectiva é muito importante, na medida em que implica não apenas uma centralidade dada

ao ‘meu’ corpo, mas também ao corpo do outro: os gestos, as expressões, movimentos do outro não apenas produzem um discurso a ser interpretado, mas interpelam, concretamente, e podem causar efeitos em ‘meu’ próprio corpo, inclusive através de um dispositivo comunicacional.

Outra perspectiva, segunda, é a do conhecimento. Para o autor, em uma cultura do sentido o conhecimento só é genuíno e legítimo:

[...] Se tiver sido produzido por um sujeito no ato de interpretar o mundo [...] dentro daquilo que chamei de ‘o campo hermenêutico’, ou seja, penetrando na superfície ‘puramente material’ do mundo com vistas a encontrar a verdade espiritual por sob ou atrás dele. (GUMBRECHT, 2010, p. 107).

A cultura da presença, por seu lado, legitima o conhecimento desde que ele seja “conhecimento tipicamente revelado” (ibidem), algo que parte de fora do sujeito e ao qual ele percebe e assente:

Se acreditamos na revelação e no desvelamento, eles simplesmente acontecem e, uma vez acontecidos, nunca podem ser desfeitos pelos seus efeitos [...] [devemos ter] coragem para imaginar que o ‘conhecimento’ revelado ou desvelado pode ser a substância que aparece, que se apresenta à nossa frente (mesmo com seu sentido

2 Denominaremos “primeira”, “segunda”, “terceira” e “quarta” por questão de organização textual. Mas os elementos aqui apontados não estão nesta ordem.

inerente) sem requerer a interpretação como transformação em sentido. (GUMBRECHT, 2010, p. 107).

No que tange a, terceiro, relações dos seres humanos entre si e com o mundo, em uma cultura do sentido “predomina o tempo como dimensão primordial” (ibidem, p. 110) porque há nesta cultura a preocupação em dominar os sentidos e o conhecimento para modificar a relação entre mundo-homem. O objetivo é “realizar ações transformadoras”, as quais precisam de tempo para ser concretizadas. A cultura de presença, por sua vez, frisa a dimensão espacial, “ou seja, a dimensão que se constitui ao redor dos corpos” (ibidem), que, segundo o autor, pode resultar tanto na manutenção de ritmos e modos de ser dentro de uma cosmologia, quanto desbançar em violência, “ou seja, na ocupação e no bloqueio do espaço pelos corpos” (ibidem).

Em quarto lugar, ele explica o conceito de evento em ambas as culturas. Enquanto na cultura do sentido, evento “é inseparável do valor de inovação e, conseqüentemente do valor de surpresa” (ibidem, p. 111), em uma cultura centrada na dimensão de presença, este conceito está desvinculado de “inovação”, mas prevê a existência de “transformações e mudanças [que] implicam um momento de descontinuidade” (ibidem). Ele apresenta um exemplo para clarificar essa perspectiva:

Sabemos que, pouco depois das oito da noite, a orquestra começa a tocar a abertura de uma peça que tantas vezes ouvimos. Apesar disso, a descontinuidade que marca o momento em que se

produzem os sons iniciais ‘atinge-nos’ – e produz um efeito de ‘eventividade’ que não traz consigo, nem surpresa, nem inovação. (GUMBRECHT, 2010, p. 111).

Para ilustrar essas duas dimensões, o autor apresenta dois modelos que representam e encarnam ambas as culturas dentro do contexto social e histórico: as discussões parlamentares (sentido) e o ritual da missa católica (presença). As discussões parlamentares podem ser vistas como representantes da cultura de sentido porque, segundo Cardoso Filho e Martins (2010) explicando essa tipologia de Gumbrecht, “apesar da presença física [dos parlamentares] a discussão é definida pela qualidade intelectual das visões e argumentações que competem entre si” (p. 153); e o ritual da missa católica como representante da cultura de presença, porque “a repetição de sua celebração, dia após dia, não pretende demonstrar ou comprovar argumentativamente a existência de Deus, mas intensifica sua presença” (p. 153).

No intuito de refinar ainda mais a distinção entre essas duas tipologias culturais, o autor propõe quatro diferentes modos de “apropriação do mundo”, que vão de uma cultura absolutamente centrada na presença, para o contraste, em gradação, com uma relação com o mundo focalizada no significado.

O primeiro modo de apropriação seria comer as coisas do mundo, “o que inclui práticas de antropofagia e de teofagia” (GUMBRECHT, 2010, p. 114). Esta é a forma mais poderosa de incorporar e apreender algo, e que está presente em distintas sociedades. Por exemplo, entre os

praticantes da religião católica, com o comer e beber o corpo e o sangue de Cristo, cuja presença coexiste com aquele que “comunga” seu próprio Deus; e em comunidades indígenas, com a prática de se alimentar da carne do inimigo (onde isso era praticado) para integrar a força e habilidades de outros guerreiros à sua.

O segundo tipo consiste em penetrar coisas e corpos, realizado através do “contato corporal e sexualidade, agressão, destruição e assassinio” (idem), onde a integração entre os corpos, ou destes com coisas inanimadas, não se inscreve num regime de continuidade, mas é sempre possível de ser desfeita. Eles são transitórios e, sendo transitórios, abrem espaço para distância do desejo e para a reflexão. O sexo e a violência consistem em relações físicas entre os corpos e representam a cultura da presença, mas estão submetidos a regras sociais para que este vínculo possa ser evitado ou desfeito, diferente do primeiro tipo.

O misticismo seria uma terceira forma de apropriação do mundo, já caminhando para a perspectiva do significado, na qual, se a presença física do mundo ou do outro é ainda sentida, não se pode perceber qual o objeto real que justifique esse sentimento. Se em uma cultura do sentido, tudo aquilo que é visto como “místico” recebe a alcunha de “espiritual”, em uma cultura de presença, “o estado de arrebatamento místico muitas vezes é induzido por práticas corporais altamente ritualizadas e vêm sempre com a percepção de um impacto físico” (GUMBRECHT, 2010, p. 115).

Cardoso Filho e Martins (2010) explicam ainda que essas três formas de apropriação acima descritas são combatidas dentro da própria cultura por convenções

que atuam no sentido de preservar os seus integrantes “do medo despertado pelas próprias formas de apropriação, a saber, o medo de ser comido, penetrado ou possuído por um espírito que não é o seu”.

Já o polo da cultura do sentido fica, em quarto lugar, na “interpretação e comunicação” que, como forma específica de relacionar-se com o mundo numa perspectiva “espiritual”, não podem ser vistas, nem tocadas, nem percebidas por nenhum dos sentidos, mas apenas intuídas pela interpretação racional.

O desenvolvimento dos meios de comunicação e das tecnologias digitais representa o desafio de trazer para uma posição central as “materialidades da comunicação” e modos de relacionar-se com estes objetos culturais que perpassem a dimensão do sentido, sem negligenciar as possibilidades de percebê-los na dimensão da presença.

No que diz respeito às narrativas audiovisuais em suas diversas linguagens e dispositivos, são lugares instigantes para realizar esse percurso, já que uma relação que seja estabelecida com elas que privilegie apenas a camada do sentido parece ser cada vez mais “insuficiente e cansativa”. Tanto a instância produtora quanto a de recepção precisam estar atentas para a emergência de momentos de intensidade que podem ser fruídos quando um espectador se distancia das observações semânticas acerca desse produto e busca perceber e se deixar envolver por suas formas e plasticidades.

Ao desenvolver conceituação mais pormenorizada dedicada à dimensão estética enquanto área, Gumbrecht aponta formas de apreender as situações nas quais a experiência estética pode emergir tendo os efeitos de presença como prioridade. O autor

indica pistas metodológicas para que estudiosos analisem os mais distintos objetos culturais sob a perspectiva dos efeitos de presença. Em um primeiro momento, nada obsta a sua utilização nas propagandas criadas pela Igreja Católica e que formam o *corpus* desta dissertação.

O primeiro conceito apontado pelo teórico é o de “momento de intensidade”. Para explicá-lo, Gumbrecht evoca diversas situações e exemplos nos quais ele mesmo teve momentos específicos de intensidade, mediados pela dimensão da presença, “sem nenhuma mensagem, nada a partir deles que pudéssemos, de fato, aprender”.

Ele os relata como momentos de doçura e arrebatamento ao “ouvir na pele” trechos específicos de certa música; alegria ao ver um passe vitorioso da sua equipe predileta de futebol americano; a sensação de profunda depressão ao ler um poema; a ilusão de força ao assistir uma tourada; o “perder-se” diante de um quadro ou “a sensação de ter encontrado o lugar certo para o corpo, com que nos brinda e nos acolhe um edifício projetado com perfeição” (GUMBRECHT, 2010, p. 127).

Chama a atenção o fato de que não são, simplesmente, experiências boas ou más, agradáveis ou desagradáveis, mas intensas e marcantes. Elas podem ser vivenciadas na interação com os mais distintos objetos, ambientes e situações não necessariamente ligadas ao mundo das artes ou da cultura canônica; e podem, inclusive, ser compartilhadas, rememoradas e evocadas através da verbalização, ou de gestos, ou mesmo de alguma outra obra que remeta àquele episódio.

Sua duração, no entanto, não pode ser prolongada por muito tempo. Sequer é possível determinar se esses momentos po-

derão ser vivenciados com a mesma intensidade em outros envolvimento com essas coisas e circunstâncias. Por isso, são denominados de momentos: “provavelmente porque o que sentimos não é mais do que um nível particularmente elevado no funcionamento de algumas de nossas faculdades gerais, cognitivas, emocionais e talvez físicas” (ibidem).

O argumento aqui se desenvolve no sentido de que esses momentos também podem ser encontrados e vivenciados em sua intensidade e presença através das formas e dos elementos materiais da linguagem audiovisual. São esses materiais sensíveis que poderiam afetar de um modo ‘talvez físico’ os seus espectadores. Os códigos materiais do filme publicitário, desta forma, não apenas produzem um sentido a ser interpretado, mas constituem “algo” que faz parte do mundo e que pode afetar o público, convocando os seus sentidos e concentração.

É preciso ilustrar essa ideia convocando o leitor a imaginar a iluminação e cor de um plano emoldurado pelo som de uma música que cresce em complexidade, e cuja profundidade de campo provoca em quem assiste a sensação de estar envolvido pelo todo da cena. Ou, ainda, o impacto que causa uma montagem diante da sucessão de planos e *takes* em um filme publicitário que faça referência a outros gêneros como o épico, ou o terror, e que pode ser emocionante ou profundamente angustiante para quem assiste.

Ao vivenciar, a partir de um dispositivo televisivo, na tela de um computador ou de um celular essas cenas, também é possível sentir as faculdades “cognitivas, emocionais e físicas” se elevarem. Também é possível identificar, ou recordar, do que foi assistido como um ‘momento’ marcante

e intenso. E, apesar de muitas vezes não se reconhecer, a materialidade desses produtos contribui para esse tipo de experiência.

Gumbrecht levanta uma segunda questão ao se perguntar qual é o apelo específico que esses momentos exercem sobre os leitores, bem como, “das razões que nos motivam a procurar a experiência estética e a expor nossos corpos e nossas mentes ao seu potencial” (GUMBRECHT, 2010, p. 128). Para o autor, esse desejo se explica por que as experiências de intensidade denominadas como estéticas não são encontradas no mundo histórica e culturalmente em que se vive; ou seja, é algo que o cotidiano não disponibiliza com facilidade.

Mas, o que se propõe é justamente reconhecer que os meios de comunicação podem dar acesso a dimensões do mundo às quais, muitas vezes pela própria limitação do corpo e dos sentidos, ou mesmo das possibilidades de tempo e locomoção, a maioria das pessoas se encontra privada em uma dinâmica que envolva a presença física em determinado lugar.

De forma que a linguagem e dispositivos audiovisuais podem tornar presente, de forma mediada, mas com elementos de presença e de sentido, ao menos dois tipos de situações: eventos que estando distante temporal e fisicamente, têm seu acesso extremamente limitado (uma reportagem sobre guerra ou um documentário do fundo do mar). E eventos próximos a um grande número de pessoas, mas que traduzidos pela linguagem midiática chegam com uma intensidade única possibilitada pelo acesso a ângulos, gestos e cores com os quais o público pode se engajar de forma a sentir-se fisicamente envolvido, de um modo até mesmo mais intenso que o presencial.

Se as circunstâncias que cercam a existência cotidiana proporcionam o contato com acontecimentos, situações e coisas que não lhes chamam a atenção, os meios de comunicação podem reapresentá-los mediados por componentes únicos deste *médium*: seja a ordem de apresentação, ou certo enquadramento; uma música intensificando as emoções e afetos e que pode ser contrastada com um silêncio sepulcral. Ou, ainda, a voz grave de alguém que narra e que a impõe de maneira específica na apresentação de alguma mensagem ou unida a uma imagem e música específicas. Toda esta forma distinta de se aproximar do mundo e das suas coisas possui um apelo que pode ser alçado através dos códigos de produtos audiovisuais. É nessa mescla, nessa oscilação entre a produção de efeitos de sentido e a materialidade desses produtos que o público pode ser afetado – física e cognitivamente – com aquela intensidade, da qual fala Gumbrecht, e que caracteriza a experiência de caráter estético.

Muitas vezes há na interação com uma propaganda audiovisual momentos de intensidade que marcam a memória dos espectadores e lhes motivam a assistir a este produto uma vez mais. E, por mais importante que seja a mensagem que o filme queira transmitir, as formas utilizadas para fazê-lo serão fundamentais para provocar determinado tipo de interação.

Por que, afinal, as pessoas não mudam simplesmente de canal diante de certo filme publicitário, mas ficam em silêncio, concentradas, para assistir àquela cena, ou ouvir aquela música, ou ver aquela imagem?

Não são apenas os significados e sentidos que elas proporcionam que movem à vontade e afetam o público. Mas, igualmente, as sensações favorecidas pela mate-

rialidade própria da linguagem audiovisual – e também dos dispositivos – que faz aparecer sua sensualidade e aproxima o espectador do mundo e de suas coisas. Se esses componentes contribuem na produção de sentido, eles também são, sem dúvida, fundamentais para ativar e evocar outros modos de se deixar envolver e fascinar por esses produtos culturais.

Na interação com narrativas audiovisuais, e particularmente com propagandas, é possível igualmente que certo espectador se perceba tocado e envolvido, intensamente, com as características de sua forma e do conteúdo. Tanto uma temática particular que esteja sendo abordada, quanto a sensualidade derivada dos modos de fazer e da sua linguagem, em sintonia e oscilação, podem se manifestar de modo absolutamente único e arrebatar a atenção do público fazendo com que se “perca”, mesmo que brevemente, de maneira que nem o passado e nem o futuro – naquele instante fugaz – tenha importância.

Um exemplo claro disso pode se dá alguém escolhe um vídeo no site YouTube. Quase sempre, antes de o conteúdo desejado começar a ser exibido, o espectador é apresentado a alguma publicidade ou propaganda. É provável que, na grande maioria das vezes, as pessoas apenas aguardem os 5 segundos obrigatórios e cliquem no botão “Pular anúncio”. Mas, qualquer um pode ter tido a experiência de, ao ser impactado pela temática ou pelas imagens ou sons, cujo sentido ainda sequer tenha sido formado, claramente, adiar assistir ao vídeo

que se proponha para dar prosseguimento à exibição da propaganda. Há algo na materialidade que provoca a atenção deste espectador. Pode ser a nota musical de um instrumento que lhe é conhecido; ou certo estilo de gravação que remeta a outros produtos expressivos.

Esse espectador, por não estar necessariamente sendo movido por desejo de adquirir algum produto ou por ligação com a marca ou instituição (apesar desses elementos serem bem importantes, sobretudo, para manter a atenção por mais tempo), pode permanecer focado no filme unicamente por ter se envolvido pelo aparecer sensual de cores, formas, sons. Ou pelo movimento frenético da câmera ou até mesmo pelo silêncio.

Este indivíduo pode até já ter visto este filme publicitário antes, ou mesmo pulado este mesmo anúncio em outra ocasião. O fato é que “às vezes, sem razão nenhuma, vemos certas coisas de uma forma diferente, como jamais tínhamos visto” (GUMBRECHT, 2015).³

O produto, nessa perspectiva, pode não ter mudado em absolutamente nada em seus elementos expressivos, ou até mesmo no contexto social ou cultural no qual ele foi produzido ou recebido. O que se transforma é o modo como aparece para este espectador, e sua capacidade de “ter, até das coisas com as quais sempre lidamos uma percepção completamente diferente” (GUMBRECHT, 2015),⁴ sejam essas obras produzidas, ou não, com intencionalidade estética.

3 Palestra realizada no Seminário Internacional: Por uma estética do século XXI.

4 *Ibidem*.

Atmosfera e ambiência como operadores metodológicos

Gumbrecht (2010) aponta ainda os modos pelos quais as coisas do mundo podem ser apropriadas e experienciadas em sua dimensão física e sensual. São formas típicas de uma cultura da presença, de um modo de lidar com o mundo que envolve aspecto corporal tanto dos indivíduos, quanto das realidades físicas que lhe podem tocar. Neste entendimento, o autor lista três modos de apropriação-do-mundo característicos de uma cultura da presença. Em ordem de intensidade: o comer, o penetrar e o misticismo. Para ele, são essas as práticas humanas de relação com os produtos da cultura na qual a intensidade e vitalidade únicas das coisas (em sua materialidade) estão envolvidas e podem ser percebidas para além da interpretação, prática típica de uma cultura do sentido.

No entanto, esses três parâmetros, que são também modos de abordar e analisar a relação do homem com a cultura e com o mundo à sua volta, não são capazes de abarcar todos os tipos de interação possíveis, sobretudo, se forem considerados nessa discussão os componentes da cultura audiovisual. Porque, de modo evidente, a um produto audiovisual não se come, com ele não enseja nenhuma forma física de penetração e igualmente carece de elementos para serem apreendidos em uma perspectiva mística.

Mas, em sua obra *Atmosfera, ambiência e Stimmung: sobre um potencial oculto da literatura* (2014), o teórico da materialidade destaca outras características que estão articuladas com a cultura da presença. Ele aponta que os mais variados produtos da cultura humana, além de serem potencialmente capazes de produzirem efeitos de

sentido e efeitos de presença no cenário descrito anteriormente, também reúnem as condições para convocarem um modo específico de presença que ele chama de atmosfera, ambiência ou clima.

Para Gumbrecht (2014), os produtos da cultura humana (sejam literatura, poesia, música, quadros, grafites e, por que não, uma propaganda) podem absolver a atmosfera e ambiência do momento histórico, estético, material e cultural de sua produção, e – no ato da leitura – os receptores podem atualizar, podem sentir fisicamente, podem ser envolvidos pelo clima “específico característico de cada situação, obra ou texto” (p. 20). Quem alcança esse tipo de experiência, segundo o autor, realizou uma leitura da obra em busca de seu “*Stimmung*”.

Ler com a atenção voltada ao ‘*Stimmung*’ sempre significa prestar atenção à dimensão textual das formas que nos envolve, que envolvem nossos corpos, enquanto realidade física – algo que consegue catalisar sensações interiores sem que questões de representação estejam necessariamente envolvidas. (GUMBRECHT, 2014, p. 14).

Ou seja, interagir com um produto da cultura em busca do seu *Stimmung* implica deixar-se envolver, fisicamente, pelas sensações que podem emergir da relação com a materialidade desses artefatos, sem que “questões de representação”, portanto, dos efeitos de sentido, precisem atuar de forma predominante. Portanto, atmosfera e ambiência – que podem ser resgatadas em tal tipo de leitura – são, exatamente, modalidades de efeito de presença.

No entanto, esta investigação pretende uma abordagem do *Stimmung* em direção distinta da que propõe Gumbrecht (2014). Para o teórico alemão “ler em busca do *Stimmung*” está profundamente articulado em descobrir como as obras e produtos com que nos relacionamos no presente estão carregados do ambiente e da atmosfera do passado no qual eles foram criados. Esta atmosfera – do passado – pode emergir em uma experiência “que nos toca de dentro”, que “nos envolve” através do contato com os aspectos sensuais do objeto, no modo como eles aparecem ao público e o afeta. Ela, a atmosfera, torna vivas e atuais as experiências de um momento histórico, social, cultural e estético no qual certo objeto expressivo tenha sido criado e fruído. A intenção é experienciar a vitalidade e intensidade desses momentos passados, atualizadas no diálogo com seus leitores, pela dimensão da presença.

A abordagem desta pesquisa difere da do autor na medida em que não se pretendem utilizar os “elementos textuais” para encontrar “realidades do passado”; antes sim, através da mesma materialidade de um artefato – no caso, a propaganda que analisaremos – intenta-se encontrar realidades do próprio presente: os rastros que este artefato carrega do próprio contexto histórico, social, cultural e religioso no que diz respeito à recepção, que não deixa de incidir no processo de confecção destes artefatos. No caso, a cultura ocidental de matriz religiosa e moral judaico-cristã.

Explicando melhor, estes produtos se dirigem a um público situado em uma realidade histórica, social e cultural e que tem modos de sentir, de viver e de se expressar que precisam ser sintonizados pela instan-

cia produtora, para que suas criações não apenas façam sentido, mas tenham igualmente a possibilidade de fazer emergir uma experiência estética. Segundo Braga (2010), o processo de midiaticização pelo qual passa a sociedade favoreceu que um maior número de pessoas e grupos circulem suas experiências, e aquilo que lhes toca e lhes afeta. Quando um produto é capaz de dialogar com toda essa atmosfera e com este ambiente de recepção, ele dá aos seus próprios contemporâneos a chance de encontros esteticamente significativos.

A questão é menos de expressar, com altíssima competência formalizadora, sofrimentos e desejos muito complexos sentidos pelo criador e mais de sintonizar a escuta em dois níveis. No nível dos sentimentos, saber capturar relações entre o cotidiano mais generalizado e reações afetivas que podem aí se esconder para expressá-los. No nível da expressão, saber dizer essas percepções em termos e modos que talvez não seriam obtidos por quem as vive na cotidianidade; mas que possam ser compreendidos e – mais que isso – que tragam à tona (da percepção) aquelas emoções. (BRAGA, 2010, p. 80).

Portanto, a afirmação de Gumbrecht (2014) de que os “ambientes e atmosferas absolvidos pelas obras literárias como formas de ‘vida’” (p.32) podem – através da materialidade destas obras – ser devolvidos e experienciados mesmo em outros contextos históricos, sociais e culturais,

como um modo de proximidade com o mundo, articula-se com o potencial existente nesses produtos da cultura midiática de capturar e dá forma às relações afetivas pulverizadas no cotidiano, como maneira de “expressar” ou “trazer à tona” os sentimentos desta audiência.

Ou seja, se os textos podem afetar o público na medida em que as formas do conteúdo (as palavras em um poema, as notas de uma música ou os movimentos de câmara em um filme) “são atirados contra nossos corpos do mesmo modo que eram atirados aos corpos dos espectadores naquele tempo” (GUMBRECHT, 2014, p. 30), seguramente, os componentes externos de obras muito mais próximas temporalmente dos espectadores podem igualmente afetá-los. Isso, na medida em que são os elementos do próprio ambiente comunicacional, cultural, histórico, afetivo e religioso deste público que são reafirmados, ou tensionados, devolvidos e fruídos através dos componentes materiais que envolvem os espectadores com a atmosfera e ambiência contemporâneas.

É preciso deixar claro que, assim como propõe o autor, ainda há uma preocupação “[com] a atmosfera de um ambiente histórico, e não [com] o ambiente de uma situação individual” (ibidem, p. 27). Os sentidos e as materialidades de uma obra dão acesso à sua atmosfera de produção, bem como a contextos e ambientes históricos mais amplos. Mas, intenta-se aqui observar isso no horizonte de recepção dos destinatários destes produtos, já que “não existe período histórico, [...] nenhum gênero e nenhum meio que revele uma afinidade exclusiva em relação ao *Stimmung*” (ibidem, p. 27).

O desafio de realizar uma abordagem parcialmente distinta da de Gumbrecht, é

feito pelo próprio autor que provoca os pesquisadores das ciências humanas a “confiar mais no potencial do pensamento contra intuitivo do que em uma ‘trilha’ ou um ‘caminho’ preestabelecido, ou seja, “método” (GUMBRECHT, 2014, p. 28). Segundo o autor, é preciso que os investigadores que se debruçam sobre as atmosferas e ambientes confiem em seus “palpites”, e comecem por eles, conscientes também de que seu objetivo não é, e não pode ser, “encontrar a verdade inclusa em um texto”, ou dar conta de toda a realidade histórica, social e cultural de certa atmosfera e ambiente que uma obra permite acessar.

Para Gumbrecht (2014, p. 30), neste tipo de investigação “o que importa, sim, é descobrir princípios ativos em artefatos e entregar-se a eles de modo afetivo e corporal – render-se a eles e apontar na direção deles”. E, da mesma forma que cada situação histórica é particular e única; cada percurso para encontrar e se deixar envolver por suas atmosferas e ambientes tem certa perspectiva idiossincrática.

Delineamos algumas categorias analíticas mais precisas que serão utilizadas para apreender nestas propagandas a sua materialidade. É preciso recorrer à cartografia elaborada por Gumbrecht em sua obra *Corpo e Forma* (1998) partindo da teoria semiótica de Louis Trolle Hjelmslev que relaciona expressão x conteúdo (algo próximo, ou em substituição, da definição de signo de Ferdinand de Saussure, na qual expressão seria o significante, e o conteúdo o significado).

Mas, o que interessa ao teórico da materialidade na abordagem de Hjelmslev é uma segunda divisão na qual este opõe “de um lado, forma de expressão e substância

da expressão; e, de outro, forma do conteúdo e substância do conteúdo” (GUMBRECHT, 1998, p. 144). Para Gumbrecht, é possível abordar esses distintos pontos de forma isolada. Ou seja, pode-se investigar os “significantes” sem ligá-los aos “significados”. Essa é a preocupação que, na visão do autor, pertence ao que ele denomina de “campo não hermenêutico”.

Nesta investigação, para mapear como as propagandas podem produzir efeito de presença ou atmosferas que sejam sentidas fisicamente pelos seus espectadores, podem ser apropriadas duas dessas categorias: a forma do conteúdo e a forma da expressão. Por forma do conteúdo, se compreende o “interesse que tende a concentrar-se nas formas, ou seja, nas estruturas articuladoras da substância do conteúdo (imaginário), independentemente de qualquer interpretação semântica” (GUMBRECHT, 1989, p. 145). Constitui, portanto, as estruturas materiais de um sistema que, articuladas, possibilitam a emergência do seu conteúdo “sem que se contemple a perspectiva do próprio conteúdo” (ibidem, p. 146).

Já a forma de expressão constitui “a materialidade do significativo”. Ou, como explica Cardoso Filho, “diz respeito aos modos pelos quais se expressa algo e à possibilidade expressiva do corpo humano, mas ainda sem se preocupar com qualquer substância expressiva” (2009, p. 86). No caso dos meios de comunicação, essa categoria se associa à materialidade e aos modos como as estruturas tecnológicas ou as disposições gráficas dos dispositivos midiáticos podem afetar o corpo “sem levar em conta a semântica”.

Nesta pesquisa, apenas a categoria de análise da forma do conteúdo será utili-

zada, já que a intenção é investigar como a estrutura que articula o conteúdo constitui uma materialidade que pode tocar, de alguma forma, a seu público. Ao fazer um apanhado sobre diversas pesquisas que tratam do *Stimmung* no cinema, Lanzoni (2017) destaca que é justamente através da materialidade do audiovisual, pensada na perspectiva das formas do conteúdo, que é possível aos espectadores perceber as atmosferas que os filmes carregam.

Trata-se de considerar o que os materiais sensíveis – luz, enquadramentos, movimentos de câmera, duração dos planos, elementos de cena – e suas relações obtêm do pensamento situado, corporal, afetado por essas imagens [...] trata-se também de um modo de se debruçar sobre o cinema no qual o filme é o próprio acontecimento, singular em sua materialidade sensível, modulada, e não apenas um enunciado sobre algo que o antecede. Estas prerrogativas são demarcadas por Andréa França (2002), quando diz que este tipo de movimento deve implicar o corpo, pois este processo é também o movimento de pensamento do filme, sua modulação espaçotemporal, que a análise deve acompanhar. (LANZONI, 2017, p. 74).

É por isso que buscou-se privilegiar o modo de interação entre espectadores e a propaganda que leve em conta as especificidades da materialidade audiovisual em sua produção e o modo como isso pode atingir

o público, e não os dispositivos nos quais essas formas expressivas circulam e são consumidas.

Análise da propaganda da Jornada Mundial da Juventude Rio 2013

A Jornada Mundial da Juventude foi criada pelo papa João Paulo II em 1986 e, desde então, tem se consolidado como o maior evento promovido pela Igreja Católica a nível mundial, tanto em número de participantes, quanto em investimento, estrutura, recursos mobilizados, e também em visibilidade na esfera pública, na medida em que se torna pauta no noticiário tanto dentro do país sede do evento, quanto nos meios de comunicação dos cinco continentes.⁵ Nessa perspectiva, investir em recursos midiáticos se torna imprescindível.

Analisaremos aqui um vídeo criado para divulgação da edição Rio 2013,⁶ foi produzido pela Equipe Francesa da JMJ, mais especificamente por Thibaud Lepercq da Comunidade Cristã da Supoptique,⁷ Só posteriormente foi traduzido e adaptado para outros idiomas, inclusive para o português. Foi divulgado aqui no Brasil, sobretudo nas redes sociais e no YouTube.

A propaganda de 2min 48s está dividida em três partes. A diferença entre essas partes está marcada pelos recursos materiais e argumentativos que cada núcleo da propaganda convoca para visibilizar e promover o evento, ao mesmo tempo que enseja persuadir a audiência a participar dele. Apesar de possuir essa estrutura fracionada, existem

pontos fundamentais que permeiam toda a narrativa e conferem unidade interna ao produto, além de deixarem vestígios de sua identidade de filme publicitário com viés religioso. No entanto, o interesse aqui é investigar se esses componentes materiais, além de efeitos de sentido, produzem também presença. E produzindo, que tipo de experiência pode emergir da interação com eles em seu tensionamento e oscilação.

A primeira parte consiste em uma narrativa ficcional de estrutura pouco complexa, mas que poderia fazer parte de um comercial de qualquer natureza, na medida em que não contém referência nenhuma à dimensão religiosa ou institucional ligada à Igreja Católica, ou mesmo ao evento que ela visa promover.

A propaganda começa apresentando um jovem sentado sozinho, filmado em *plongé*, em um uso esperado desse recurso, que é o de “apequenar” a personagem, e realçar o aspecto triste do seu semblante, acentuado pela postura corporal característica de uma pessoa introvertida. Quase tudo em volta dele está em cores frias: suas vestes, sua pele, seu cabelo, o banco no qual ele está sentado, o chão onde ele pisa... O plano muda e é possível ver que a personagem está em uma plataforma, provavelmente à espera de um trem. O seu aspecto melancólico fica ainda mais sublinhado porque as casas, os trilhos e até o céu seguem a mesma escala de cores frias. Os seus movimentos corporais, seus gestos e expressões (por exemplo, andar para frente e para trás, olhar no relógio, colocar

5 Informações disponíveis em: <<https://noticias.cancaoнова.com/especiais/jmj/cracovia-2016/entenda-o-que-e-a-jornada-mundial-da-juventude/>>. Acesso em: ago. 2017.

6 Propaganda disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q8vtBnDtfJ8&t=72s>>.

7 Informações divulgadas nos créditos do comercial.

a mão no queixo) dão pistas de um estado emocional fragilizado.

A cena é interrompida por um *lettering* com o seguinte dizer: “Quer sair da rotina?”. A cena retorna para o jovem e, logo em seguida, o ponto de vista do espectador se aproxima do ponto de vista da personagem, dando a impressão de adentrar em sua subjetividade. O espectador olha, junto com ele, para um grupo de jovens que conversa alegremente a poucos metros. As personagens são totalmente outras e apresentam um estado de espírito de alegria. Isso é evidenciado quando o enquadramento recai sobre seus rostos, olhares e expressões corporais, e se acentua ainda mais pelo contraste com o primeiro jovem. As personagens do grupo estão sorridentes, com visível entrosamento entre si. Usam roupas,

mochilas e bandeiras de alguns países: tudo em cores vivas e divergente do “tom” da primeira personagem.

O trem ferroviário chega e todos entram e o jovem senta sozinho (Figura 1). A cor acinzentada de sua pele e do seu entorno se destaca ainda mais em contraste com os membros do animado grupo com bandeiras nacionais, inclusive a do Brasil, que brincam e conversam animados. Os planos em *close-up* destacam seus rostos alegres e também os olhares que trocam ao indicarem a presença da personagem para o qual olham diretamente. No momento em que uma moça que faz parte do grupo arqueia as sobrancelhas para o jovem solitário e estabelece com ele, a partir desse sinal, uma comunicação, todo o aspecto físico e expressivo do “jovem cinzento” se inverte imediatamente.



Figura 1 – Uso da montagem e das cores para produzir atmosferas

Fonte: Frames da propaganda da “JMJ”, no Youtube

O grupo, então, se dirige ao jovem e toda o entorno cinzento se esvai. Ele adentra no mesmo tom de cores quentes e vibrantes que envolvem o grupo que se põe ao seu lado e com ele brinca. Conversam, então, em um clima de aparente amizade, enquanto a câmera passeia ao seu redor, informal, como se alguém estivesse filmando de um celular, mostrando que o primeiro personagem agora faz parte do grupo. Ele é envolvido pela bandeira do Brasil e sorri, gesticula e ganha nova expressividade no contato com o outro. O discurso que se constrói é muito semelhante ao da *Catholics Come Home*: quem pertence a esta congregação que, como a audiência descobrirá mais à frente, consiste na Igreja Católica, não fica solitário, triste e “sem cor”.

No entanto, esses mesmos elementos (as cores, expressões, gestos) são também capazes de afetar, comover e proporcionar vivências marcantes a parcelas de sua audiência, porque resgatam aspectos da atmosfera desse público e os devolvem, e os fazem aparecer a partir da linguagem audiovisual. Outro fator que compõe esta narrativa e que é importante para a esta pesquisa é a música. Ela vai se transformando ao longo da propaganda, produzindo efeitos e permitindo relações únicas com este produto que serão exploradas nesta análise.

Toda essa primeira sequência da cena inicial é realizada com uma música não diegética que se divide em dois momentos com andamentos distintos. Logo no início ela é mais lenta e intensa e cria um clima de expectativa e de crescente tensão, como se algo importante estivesse para acontecer ou para ser anunciado. Na composição, instrumentos de corda, piano e percussão. Um coral se insinua ao fundo, apenas mur-

murando. O andamento da música é alterado no exato momento em a personagem solitária visualiza o grupo de jovens. Neste momento, ela se adensa e torna-se mais frenética e ritmada.

De modo geral, a música contribui significativamente para marcar o ritmo da montagem, pois os planos vão se alternando nos pontos de inflexão e de intensidade do som. Mas, ao mesmo tempo, ela antecipa a atenção do público e o leva a formar expectativa sobre o desdobramento do filme (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 411). Ou seja, a música é a responsável por apontar para além da própria cena, para uma perspectiva de mudança e de transformação na trajetória da personagem, que somente será compreendida no desenvolvimento do filme.

Mas a composição não apenas traz informações sobre qual será o desfecho da narrativa, como também provoca sensações de intensidade que marcam a interação afetiva tanto com o produto, quanto em si mesma. De modo que a peça musical é parte integrante do filme, e sua atuação é fundamental para produzir tanto o convencimento do espectador, quanto experiências marcantes.

No primeiro momento, ao lado das cores, ela intensifica a sensação de solidão e tédio que envolve o jovem. Quando aparece o *lettering* com os dizeres: “Quer sair da rotina”, o sentimento de que a personagem principal passa por algum conflito pessoal interno é reforçado no contato com a música. Logo em seguida, proporciona também a impressão de que este é um momento decisivo na vida da personagem, do ponto de vista existencial.

Ao mesmo tempo, quando o seu contato com o grupo passa a ser intensificado, o

andamento da música também se altera. A peça se torna mais vibrante, cheia de energia e alegria, acompanhando (ou antecipando) o estado de espírito da personagem principal. Mas, o papel que a música exerce nesse trecho específico é muito limitado no que diz respeito à possibilidade de produzir presença ou fazer emergir atmosferas e ambiências a partir da materialidade. Isso porque é o aspecto melódico (o uso predominante de instrumentos de corda mostra isso) da música que sobressai, e não o ritmo que está muito mais associado à dimensão físico-sensual de uma peça musical. A imagem e o som do pouso de um avião marcam a passagem para a segunda parte do vídeo.

Esta segunda parte é absolutamente distinta da primeira. Nela começa a delinear-se a natureza do produto: a propaganda de um evento; a sua primeira finalidade: convencer jovens, especialmente os católicos, a participarem da Jornada Mundial da Juventude; e sua principal estratégia (e que será mais explorada na terceira parte): o suposto sucesso das Jornadas anteriores.

A sequência começa com um gráfico do *mapa mundi* (Figura 2) no qual vão sendo apresentadas, em ordem cronológica, todas as Jornadas ocorridas desde a primeira em Roma no ano de 1986. A câmera se desloca sobre o mapa no qual o nome de cada uma das cidades que sediaram o evento, bem como suas respectivas logomarcas e o ano no qual cada edição ocorreu, recebe *close*, enquanto o vídeo apresenta fragmentos visuais – e, por vezes, sonoros – das Jornadas.

A partir deste ponto fica nítido o caráter religioso do filme publicitário e que o evento que ele anuncia remete a um percurso histórico traçado em diferentes lugares, contextos e épocas. No entanto, existe um elemento de

unidade claramente marcado nesta segunda parte: a presença do papa, líder da Igreja Católica, cuja participação em cada edição (começando com João Paulo II, criador do evento, continuando em Bento XVI, o pontífice que lhe sucedeu, e agora em Francisco) é uma das marcas distintivas da JMJ.

A presença física do pontífice é, evidentemente, simbólica: constrói um sentido de autoridade espiritual da Jornada. A construção retórica, embasada em uma perspectiva teológica e doutrinária, é a de que todos os participantes, unidos ao papa, estão envolvidos na mesma fé e no mesmo sentimento religioso, independente de nacionalidade, raça, sexo ou condição socioeconômica.

A imagem de João Paulo II saudando ou sendo acolhido pela multidão de fiéis de quatro continentes (não houve Jornada em países do continente africano) aparece lenta e gradualmente, a partir do efeito de fusão, nas edições do evento que ele liderou (a última foi na cidade de Toronto, no Canadá, no ano de 2002). O *lettering* é utilizado com frequência nessa segunda parte e tem um importante destaque na composição de sentidos. Com passagens retiradas da Bíblia, a Escritura Sagrada Cristã, os textos escritos buscam construir a ideia de um espírito central que supostamente norteia a concepção do evento, partindo, para isso, de uma autoridade referenciada e reconhecida como legítima pelo público cristão.

Esses textos contribuem, inclusive, para ressaltar o aspecto religioso da JMJ, e servem como forma de reforçar o sentido de que o convite que está sendo feito aos jovens católicos é um chamado feito pelo próprio Deus, na medida em que são frases atribuídas a Jesus Cristo, ou dirigidas a Ele, e que são ditas em 1ª pessoa.

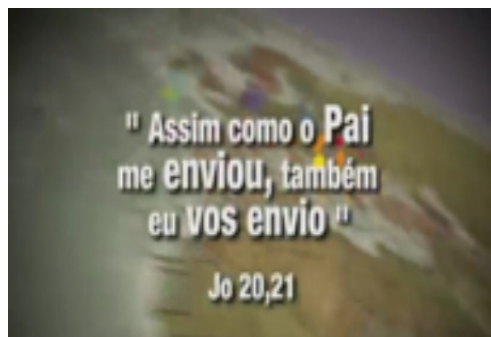


Figura 2 – Uso de *lettering* e de efeito de fusão

Fonte: Frames da propaganda da "JMJ", no YouTube

É de se notar que o uso da linguagem imperativa, típica em propagandas, remete de imediato a outro chamado que jovens do mundo inteiro receberam no mesmo século XX em que foi criada a JMJ: “*I want you for U.S Army*”. As propagandas militares, utilizadas para conscientizar e convencer jovens e adultos a se alistarem no exército para “cumprir seu dever cívico” e proteger o seu país participando da Segunda Guerra Mundial, parece fazer eco na convocatória que a Igreja Católica realiza para essa nova “batalha” simbólica, cultural e, na perspectiva desta comunidade, espiritual.

Ao público religioso cristão, que possui o repertório para identificar essas frases e lhe atribui veracidade, esse elemento tem tanto um efeito de persuasão pela esfera cognitiva, quanto de sensibilização emocional ao convocar um importante componente da sua própria relação com coisas consideradas sagradas e apelar para os possíveis compromissos que esses indivíduos tenham assumido com o corpo de crenças dessa instituição.

Ao mesmo tempo, enquanto as edições da Jornada vão sendo apresentadas ao lado das frases bíblicas de efeito, outro elemento tem profundo impacto na construção desta

sequência: a voz em *off* do papa Bento XVI. Ele ainda não havia renunciado na época da produção do vídeo-divulgação, e era o líder católico mais esperado para participar da Jornada Rio 2013. O que se escuta é um trecho de um de seus discursos pronunciados na JMJ de Madrid, no ano de 2011, durante o qual ele ressalta a “vocação” e “missão” da juventude católica na Igreja.

Enquanto o pontífice fala, o volume da música é levemente abaixado para dar destaque à voz do papa. A composição torna-se semelhante ao tom de expectativa que possuía logo no início da cena anterior. É o clímax daquilo que acontecerá na terceira e última parte do comercial: o anúncio feito pelo papa de que a próxima Jornada será no Rio de Janeiro.

A voz de Bento XVI é a voz de um ancião. Ela é de fácil reconhecimento no Ocidente por católicos e não católicos. É importante destacar que para o público judaico-cristão esse tipo de voz tem uma conotação muito associada ao lugar da autoridade. Para o público católico, de modo mais específico, o papa é uma figura que provoca relações afetivas (a palavra papa tem origem grega e significa papai). Após a renúncia de Ratzinger da chefia da Igreja

Católica, a relação afetiva possível ao assistir esse vídeo ganhou, certamente, outros contornos. De modo que, ter assistido a essa propaganda enquanto Bento XVI ainda era o pontífice deve ter possibilitado certas relações, ao ponto em que assisti-la no contexto de sua renúncia ou anos após ela ter sido efetuada, com Ratzinger em outra posição dentro da instituição, convoca a interações que podem fazer emergir experiências totalmente novas.

Os significados produzidos pelo vídeo vão se ampliado na medida do repertório do público. Um conhecimento mais aprofundado da teologia católica pode permitir ao espectador perceber, por exemplo, que ouvir a voz de Bento XVI enquanto aparecem imagens de João Paulo II, quer ressaltar o sentido de continuidade e a sucessão – dita como ininterrupta pelo catolicismo – de líderes da instituição. Essa perspectiva, muito cara à teologia católica, deixa evidente o caráter proselitista da peça que busca ressaltar uma pretensa superioridade sobre outras religiões cristãs que não reclamam a “sucessão apostólica”.⁸ Ou seja, música, vozes, imagens e gráficos são utilizados para produzirem efeitos de sentido e chamarem a atenção para elementos importantes do catolicismo e do evento que está sendo promovido.

No entanto, deve-se observar que nesta segunda parte há uma grande quantidade de informações disponibilizadas de forma um tanto desordenada, em um curto espaço de tempo. A sequência se torna poluída ao apresentar uma diversidade de elementos visuais e sonoros bem distintos

e que competem pela atenção dos espectadores. Eles exigem um esforço de atenção para dar conta de todas as possibilidades informativas e estéticas apresentadas. Essa configuração caótica inibe uma atenção concentrada por parte do espectador e, desta forma, a possibilidade de emergirem experiências coesas, com início, meio e fim (DEWEY, 2010), e que marquem o público no processo de fruição.

A terceira e última parte da propaganda investe em estratégias outras para persuadir os jovens a participarem do evento. Ela se aproxima em sua estrutura, linguagem e estética, dos modos como comerciais são criados para os maiores eventos esportivos, ou grandes festivais de música ao redor do mundo. E, nesta perspectiva, assume características emocionais provocadas, sobretudo, pelas especificidades materiais da linguagem audiovisual. Estas formas do conteúdo, na interação com determinado público em um contexto específico, são utilizadas no intuito de fazer o espectador sentir o clima das Jornadas em seus elementos estéticos, humanos e devocionais.

A sequência começa com uma panorâmica sobre a Praça de Cibele, no centro de Madrid, onde mais de 1,5 milhões de jovens de várias partes do planeta aguardam o papa Bento XVI para a abertura da JMJ de 2011. Logo em seguida, um corte seco posiciona o espectador atrás do pontífice que saúda a multidão vibrante (Figura 3).

O vídeo segue com cena de jovens, em pequenos grupos ou individualmente, que pulam, cantam, rezam, aplaudem ou conversam. As partes do corpo mais destacadas

8 A Sucessão Apostólica é uma doutrina católica que diz que os atuais bispos do catolicismo são sucessores diretos do grupo dos 12 Apóstolos que, segundo a narrativa bíblica cristã, acompanhavam Jesus Cristo e receberam dele os seus ensinamentos.



Figura 3 – Montagem de takes em Rio 2013

Fonte: Frames da propaganda da “JMJ”, no YouTube

são as mãos, juntas ou estendidas para o céu – atos típicos da oração cristã – ou aplaudindo. E também os olhos, fechados ou lacrimejantes que dentro do contexto do evento tornam possível inferir a grande emotividade que contagia a todos, bem como o sentimento de piedade religiosa que os participantes da JMJ, possivelmente, compartilham com grande parte da instância receptora.

A narrativa busca, desta forma, associar dois elementos que são vistos como contraditórios pelos críticos da Igreja Católica e que a propaganda, de forma engenhosa, quer reforçar: é possível ser cristão católico (valorizando a dimensão espiritual e reflexiva da existência) e, ao mesmo tempo, ser alegre, espirituoso, espontâneo. A propaganda não sugere isso textualmente, mas de modo sutil utiliza o instrumental retórico de imagens, música e, sobretudo, da mon-

tagem, pela qual os planos são unidos para criar relações significativas (BORDWELL; THOMPSON, 2013) para construir esta mensagem e possibilidade interpretativa.

Fazendo uma comparação, a primeira parte da propaganda funcionou como uma metáfora desta terceira sequência. Enquanto a narrativa ficcional que deu início à propaganda mostra/comunica para a personagem principal (e nela, ao público-alvo) a possibilidade de uma experiência marcante a quem participa do evento, esta terceira parte fortalecer esse argumento com imagens “reais” que buscam evidenciar a “veracidade” do que preconizava a metáfora inicial. Isso é ainda mais ressaltado quando, por meio de bricolagem, um *take* dos personagens que aparecem na primeira cena (inclusive daquele jovem solitário) é acrescentado à sequência final, com to-

dos rezando juntos, como se fossem cenas gravadas no próprio evento. A montagem sendo utilizada para a produção de sentido.

Na terceira parte, ainda, dois símbolos sobressaem: o terço, como elemento religioso com forte identidade católica (utilizado para o culto prestado à Virgem Maria), e as bandeiras de diversas nacionalidades, com destaque para a bandeira brasileira (Figura 4). Igualmente, a alusão a esses dois símbolos e a sua justaposição não são aleatórias, mas buscam construir uma visão sobre o evento que está sendo realizado, e sobre a instituição que o realiza. O termo católico vem do grego “*katholikos*” que significa universal. Ele indica a natureza e a missão que essa instituição dá a si mesma: reunir os povos do mundo inteiro em um só batismo e sobre uma só fé.⁹ Desta forma, a JMJ concretiza, em algum sentido, o ideal ontológico da Igreja Católica ao reunir jovens de todo o mundo que têm nos ombros a bandeira de seu país, e nas mãos, o terço das ave-marias.

O vídeo-divulgação chega ao seu fim com imagens do papa Bento XVI em *zoom in*. O pontífice é visto solene, portado a encarar a multidão, enquanto sua voz, em

off, retorna para anunciar a sede da próxima JMJ. O vídeo segue com a imagem do papa abençoando ou rezando com os jovens, e estes mesmos jovens acenando ou gritando para o público através das câmeras. Imagens aéreas ressaltam as dimensões grandiosas do evento, tanto em número de participantes, como na estrutura montada para a sua realização.

O uso da bandeira do Brasil e a fala do papa Bento XVI servem tanto como informação sobre onde será a sede da próxima Jornada para o público de outros países que conheçam a bandeira ou o idioma. Para o público brasileiro (ou qualquer pessoa que possua uma ligação afetiva de qualquer ordem com o Brasil) e que assista a este vídeo – além de informação – essas imagens podem também proporcionar uma proximidade afetiva que é importante na estratégia de convencimento. Neste aspecto, a carga simbólica da bandeira e do idioma (o seu sentido) disputa atenção com o próprio aparecer da bandeira ou pela cadência da fala do pontífice.

A música chega ao auge nesta sequência. É mesmo possível comparar o modo como

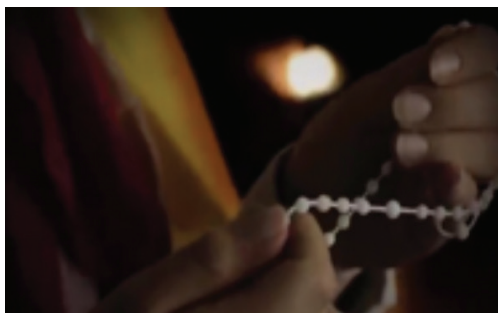


Figura 4 - Cena em Rio 2013

Fonte: Frames da propaganda da “JMJ”, no Youtube

⁹ Catecismo da Igreja Católica n° 775

ela se desenvolve ao longo do filme, com a estrutura de uma sinfonia. Na primeira parte da propaganda há a batalha entre os temas musicais propostos: o primeiro mais suave e nostálgico; o segundo mais suntuoso e empolgante. Na terceira sequência, o duelo entre os dois temas musicais resulta em algo novo e arrebatador: uma explosão de instrumentos e vozes (que já se insinuavam desde o final da segunda parte) e que agora assume contornos épicos e com um ritmo tão forte, pelo uso dos instrumentos de percussão, que o corpo do espectador pode sentir o impacto dos tímpanos em contraste com as vozes do coral que envolve, de modo único, os sentidos de quem escuta e vê.

No exato momento que o papa diz que “a sede da próxima Jornada Mundial da Juventude será no Rio de Janeiro”, a bandeira do Brasil surge imensa sendo agitada por dezenas de jovens que a seguram no meio da multidão. Logo em seguida, uma imagem aérea, semelhante à de uma grua, apresenta a praia de Copacabana e o Cristo Redentor, por diversos ângulos com *quick cut*. O vídeo é encerrado com a imagem do Cristo sendo substituída, no mesmo ângulo, pelo logotipo da edição Rio 2013, localizado, no mesmo mapa (apresentada na segunda parte), na qual as outras logomarcas estão presentes.

O estilo desta sequência está inscrito em um modo de fazer divulgação de grandes eventos, a partir da linguagem audiovisual, que condiz com o porte da JMJ: a música, a velocidade da montagem, as tomadas aéreas; todos esses elementos são esperados pelo público na promoção de uma atividade que envolve grande investimento financeiro, a participação de pessoas do mundo inteiro e cobertura midiática em larga escala.

De modo especial, a propaganda, nesta terceira sequência, explora aquilo que está no horizonte de expectativa de qualquer jovem inserido na cultura midiática contemporânea: a emoção. Toda a parte final deste vídeo – as cenas escolhidas, o trecho do discurso do papa, o modo como as imagens e a música se encadeiam – tem o propósito de seduzir o público provocando sensações afetivas semelhantes às que poderiam ser vivenciadas no ambiente do evento.

Retomando, no caso da sequência inicial desta propaganda, a materialidade contribui de forma preponderante para que o espectador se sinta afetado sensorialmente pela atmosfera que o filme busca evocar. Mas, antes de explicar de que forma isso é feito, é mister dizer a qual tipo de atmosfera essa propaganda remete, com qual *Stimmung* ela quer sintonizar o seu público e fazê-lo se sentir envolvido e tocado.

Ainda no início do século XX o filósofo Walter Benjamin, em seu ensaio *Experiência e Pobreza* (1933) abordou a dificuldade de indivíduos – e da própria comunidade, por assim dizer – em comunicar experiências e de transmitir, com elas, ensinamentos morais (PENNA, 2009). Entre os motivos apontados por Benjamin e que teriam ocasionado essa pobreza de experiências comunicáveis, estão: a perda de vínculos familiares e o abandono do patrimônio cultural.

A personagem que protagoniza o início da Propaganda JMJ Rio 2013, parece representar, em seu silêncio e isolamento, toda essa pobreza de experiência. Destituído de “aura” e de “mistério” que o vincule a determinada tradição, é o oposto do grupo que com ele se relaciona, e que está ali, exatamente, para comunicar uma experiência e, de alguma forma, reverter essa

carência que – fisicamente – a personagem evidencia. Não se quer com isso argumentar que os produtores do vídeo-divulgação da JMJ Rio 2013 estivessem conscientes da perspectiva do filósofo, mas sim, que aquilo que Benjamin identificou no início do século passado ainda continua válido – e se acentua – contemporaneamente na realidade de indivíduos em distintos credos, culturas e sociedades.

Por isso, ao se aproximar do jovem protagonista, o que o grupo que o antagoniza faz é comunicar a experiência de ter participado da Jornada. É esse intercâmbio é articulado pela propaganda, e envolve o público, através das formas da linguagem audiovisual, não da construção de significados. É, sobretudo, na mudança da escala de cores que a experiência comunicada se faz percebida. A partir deste momento, é possível ver que o jovem, antes solitário, cria vínculos; antes destituído de um patrimônio cultural, adentra em uma tradição religiosa; antes cinzento, ganha brilho e expressividade. É essa perspectiva que evidencia o alinhamento da produção com a epistemologia contemporânea e, em algum sentido, com a atmosfera que envolve indivíduos em maior ou menor escala nas sociedades ocidentais.

Gumbrecht (2014), ao realizar uma leitura de alguns produtos da cultura em busca do *Stimmung* – por exemplo, a música de Janis Joplin ou as pinturas de Caspar David Friedrich –, aponta os elementos materiais como a voz da cantora “que soa como metal escuro” (p. 122), ou a posição das figuras na tela “ocupando posição central no espaço pictórico” (p. 87) como os modos pelos quais esses dispositivos interagem com os espectadores produzindo “mil e uma forma

de contato físico” (p. 92) na música e na pintura.

Nesta dissertação, é quando o espectador observa com “intensidade concentrada”, o enquadramento de expressões, o movimento da câmera, a velocidade da montagem, o sobe som ou, como nesta cena da propaganda, a mudança de cores, é que ele é afetado pelo clima que cerca a existência de indivíduos ao redor do mundo, seja na ausência ou na comunicação de experiências.

Ou seja, é ao dirigir a atenção a esses componentes materiais utilizados para construir essa narrativa audiovisual que a forma do conteúdo que envolve a construção do sentido – mas não se confunde com ela – convoca o espectador a outro tipo de engajamento não associado ao “entendimento” do que está sendo proposto no comercial.

Explicando melhor, ao olhar as formas que envolvem o conteúdo deste filme, o público é capaz de experienciar alguns aspectos do seu próprio mundo, do seu próprio contexto social, cultural e histórico (tal como a pobreza de experiências pela qual muitos indivíduos passam e que pode ser sanada, em alguns aspectos, por uma vivência religiosa) e que emergem na interação não apenas com a “mensagem”, mas também com a materialidade deste produto que provoca um envolvimento – desde que o público que esteja aberto a isso – que não é da ordem dos significados, mas do *Stimmung* que pode “ultrapassar as barreiras da interpretação hermenêutica” (GUMBRECHT, 2014, p. 93).

Em outros termos, a tristeza e a solidão da personagem principal, bem como a alegria e juventude do grupo maior, podem

ser compreendidas e sentidas porque não estão distantes das angústias e das alegrias que sujeitam e afetam muitos indivíduos no cotidiano das grandes cidades, por exemplo. De modo que aspectos da atmosfera cultural – onde este produto foi confeccionado e é fruído – podem ser tateados nesses elementos simples, mas poderosos, do comercial.

Já na segunda sequência desta propaganda, são os efeitos de sentido que predominam na tentativa de convencer o público a participar da Jornada. O produto convoca textos da narrativa bíblica em uma perspectiva eminentemente hermenêutica como forma de sensibilização; além de fazer referência a lugares e momentos onde ocorreram outras edições do evento com destaque a figuras célebres dentro do catolicismo (como a imagem do papa João Paulo II e voz em *off* do papa Bento XVI). Até mesmo se tematizada em si mesma, a materialidade destas cenas não convoca o espectador a uma concentração intensificada por conta da miríade de informações apresentadas (voz, ruídos, música, gráfico, vídeo, *lettering*) que competem pela atenção do público e tornam a fruição dispersa. De forma que até mesmo a interpretação da sequência se vê prejudicada para quem não tem um repertório religioso, ou mesmo a prática midiática específica para dar atenção a todos os detalhes do audiovisual.

Na terceira e última parte do filme, toda a estrutura da sequência volta-se para a produção de efeitos de sentido. A voz do papa, e o uso simbólico da bandeira do Brasil estão ali apenas para informar onde será a próxima Jornada. Os movimentos e de câmera e planos e ângulos convocam muito mais uma ação interpretativa do espectador

na direção da grandiosidade do evento e o seu uso é retórico: as imagens visam convencer do bom êxito da Jornada e, desta forma, persuadir o público a participar da próxima edição. A montagem com imagens do papa Bento, de símbolos religiosos e de ritos da Igreja Católica não consegue, e talvez nem intente, produzir uma atmosfera dos modos como o catolicismo é vivenciado na JMJ (ou em outras ambiências na atualidade). Elas estão ali muito mais como uma ilustração de atividades ou sentimentos que podem acontecer ou serem vivenciadas durante este festival religioso.

A música, por sua vez, busca provocar emoções no espectador na ordem do encantamento, da admiração, e ressaltar o aspecto grandioso da Jornada. E, de fato, ela dá conta desses aspectos. Mas, a composição musical passa ao largo das músicas tocadas habitualmente nas Jornadas Mundiais da Juventude e, sobretudo, está distante da música-tema do evento, de forma que ela não contribui, nesta sequência, para fazer sentir o clima que permeou a JMJ Madrid 2011, antes sim, para construir um sentido, um discurso, de como o evento se constituiu.

Considerações finais

Consideramos que no vídeo-divulgação da JMJ Rio 2013, há – apenas na primeira sequência – uma atmosfera que se quer fazer sentir (a de pobreza e comunicação de experiências), e os elementos materiais que contribuem para evocá-la. A incorporação da mudança na escala de cores, juntamente com o uso de elementos sonoros mais rítmicos, associados à montagem, não podem ser considerados como consequência automática do uso da linguagem audiovisual ou

como capazes de produzir apenas significados: eles fazem do filme, naquele momento, um corpo que sofre transformações que afetam e envolvem, fisicamente, os seus espectadores.

Nesta cena os afetos e o engajamento emocional do espectador estão diretamente vinculados ao corpo do produto. Os componentes materiais do filme afetam e podem ser fruídos pelo público no processo de recepção e não apontam para formas de interação mais intensa que estejam fora dos materiais sensíveis do filme. A cena é o acontecimento cuja materialidade resgata uma atmosfera que pode ser sentida pelo público no seu contexto de reconhecimento específico. É este tipo de envolvimento que ser pode ser investigado em outras propagandas, ou até mesmo em obras cinematográficas.

No entanto, se tomarmos como referência a maior parte das cenas das quatro propagandas analisadas, esses produtos

apontam muito mais para uma estratégia de conectar os fiéis-espectadores com religião, convocando-os a um envolvimento físico, corporal com o catolicismo, do que produzindo em si mesmas atmosferas. Isso dá mostra de que, apesar do uso de propagandas audiovisuais como estratégia em crescimento alcançar pessoas distante temporal e fisicamente, a cultura da presença (representada pelas antigas mídias) ainda é predominante no catolicismo, e as propagandas não substituem a relação presencial com a religião.

A proposição apresentada deu alguns passos para se compreender melhor de que forma produtos midiáticos audiovisuais podem ser fruídos e percebidos em uma perspectiva que prescindia das circunscrições semânticas e da produção de significados, mesmo que estes modos de interação ainda sejam dominantes em pesquisas e também na relação dos espectadores.

Referências bibliográficas

BORDWELL, D. THOMPSON, K. *A arte do cinema: uma introdução*. Campinas: Unicamp: Edusp, 2014.

BRAGA, José Luiz. *Experiência estética & mediatização*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

CARDOSO FILHO, Jorge. *Práticas de escuta do rock: experiência estética, mediações e materialidades da comunicação*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

CARDOSO FILHO, Jorge; MARTINS, Bruno. Presença e materialidade na experiência contemporânea. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, jul./dez. 2010.

DEWEY, John. *Arte como experiência*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto : PUC-Rio, 2010.

_____. *Atmosfera, ambiência e Stimmung*: sobre um potencial oculto da literatura. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2014.

_____. *Corpo e forma*: ensaios para uma crítica não-hermenêutica. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

LANZONI, Pablo. *Stimmungen* tangíveis: incursões sobre as atmosferas na sala escura. *AL-CEU*, Rio de Janeiro, v. 17, n.34, p. 70-80, jan./jun. 2017. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu34_pp70-80.pdf. Acesso em 20 dez. 2017.

MARTINO, L. M. S. *Mídia, religião e sociedade*: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016. (Coleção Comunicação).

_____. *Like a prayer*: articulações da cultura pop na midiaticização da religião. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. 296 p.

STOLOW, Jeremy. Religião e mídia: notas sobre pesquisas e direções futuras para um estudo interdisciplinar. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, n. 34, v. 2, p. 146-160, 2014.

Data de Recebimento: 21/05/2018.

Data de aceite: 07/06/2018.

Dados dos autores:

Jorge Cardoso Filho

<http://lattes.cnpq.br/5699855342488237>

E-mail: cardosofilho.jorge@gmail.com

Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, e do mestrado em Comunicação da UFRB. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq – PQ nível 2. Jornalista graduado pela UFBA (2004), mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA (2006) e doutor em Comunicação pela UFMG (2010). Realizou estágio doutoral (sandwich) sob a supervisão de Martin Seel, na Goethe-Universität Frankfurt am Main (2009). Membro da IASPM – Rama América-Latina.

Caio Barbosa Nascimento

<http://lattes.cnpq.br/0224608260980278>

E-mail: caiobn.j@gmail.com

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Poscom-UFBA). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Atualmente, é membro do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC).